

Хохлова Ганна,
Інститут мистецтв, спеціальність «Дизайн»
Науковий керівник: **Крижанівський Олександр Анатолійович,**
кандидат архітектури,
доцент кафедри дизайну Інституту мистецтв

КОРПОРАТИВНА СТИЛІСТИКА ЄВРОПЕЙСЬКИХ КОМПАНІЙ

Анотація. У статті визначено та проаналізовано фактори впливу корпоративної стилістики на функціональну організацію у створення позитивного іміджу компанії. Розкриті поняття та функції ідентичності бренду європейських компаній.

Ключові слова: корпоративний стиль, імідж, функції іміджу, репутація, ідентичність бренду, європейські компанії.

Актуальність теми. Кожна компанія що веде комерційну діяльність так або інакше мусить створити про себе певне враження на ринку. В конкурентних умовах кожна комерційна організація прагне показати себе з кращої сторони, як з точки зору якості послуг, зручності для клієнтів, так і з точки зору представлення власного корпоративного стилю, який би створював позитивний асоціативний ряд, відображав пріоритети компанії тощо. По корпоративному стилю можна судити про те чим займається компанія, якого роду послуги надаються, яких сфер та галузей вона торкається. Актуальність твердження «зустрічають по одягу» має пряме відношення і до корпоративної стилістики. Якісно розроблена концепція компанії як складова стратегії розвитку, завжди включає корпоративний стиль. Компанії з річним оборотом капіталу в понад 100 млн. доларів США, завжди приділяють увагу дрібницям при обслуговуванні своїх клієнтів. Починаючи від візиток і до корпоративного одягу (dress code), посуду, декору, вивісок, зовнішньої реклами тощо. Поняття dress code перекладається з англ. як «кодекс одягу». Тобто корпоративна

стилістика прагне не лише все упорядкувати і систематизувати відповідно до внутрішнього «корпоративного кодексу» компанії, але і створити образно-естетичне враження від всіх деталей в сукупності[1].

Імідж (від лат. *imago*, *imitari* – імітувати) компанії формується за допомогою низки складових, серед яких є і корпоративний стиль. Близьким до іміджу є поняття репутація. Але якщо імідж можна «зімітувати» за допомогою пропаганди, PR-кампаній, реклами, то репутація це усталене і найбільш об'єктивне сприйняття об'єкта суспільством. Спочатку компанія (або окрема особа) працює на репутацію, а потім репутація працює на неї самої. Імідж не надає такого стійкого і широкого розуміння про компанію чи окрему особу, як репутація.[3] Тому імідж компанії простіше створити, якщо правильно сформулювати концепцію корпоративного стилю, визначити опорні точки на які буде акцентуватися найбільша увага клієнтів.

Дизайнерські відділи в компаніях створюють корпоративний стиль на основі внутрішнього «кодексу» компанії, яким може виступати устав, стратегія розвитку, місія компанії тощо. Головним є створити певний логічний асоціативний ряд, який виникатиме в потенційних клієнтів та громадськості в цілому. Асоціативний ряд має відкладатися в пам'яті, легко і швидко сприйматися. Для цього застосовуються засоби зовнішньої реклами, з якої починається знайомство публіки з невідомою раніше компанією. Потім асоціативний ряд продовжується в будівлі (кампусі) компанії, де потенційний клієнт знайомиться з сервісом, послугами, сферою діяльності.

Іноді дизайнерський відділ підпорядковується відділу маркетингу, де концептуально аналізуються існуючі (конкуруючі) продукти та послуги на ринку, корпоративні стилі та концептуальні опорні точки інших компаній, на основі маркетингового аналізу формують корпоративну стилістику яка б мала свої переваги та змістовно відрізнялася від інших. Адже корпоративний стиль це теж специфічний товар, який коштує значну частину бюджету компанії, і є об'єктом інтелектуальної власності. В разі продажу компанії іншим

власникам, вони можуть успадкувати корпоративний стиль і ключові його елементи.

По корпоративній стилістиці можна судити про зрілість компанії, оскільки не буває розвитку без еволюції. Але спільною тенденцією для всіх компаній що себе зарекомендували на ринках є схильність до мінімалістичності і лаконізму. Це зумовлено людською психологією сприйняття, мінливим стилем життя соціуму, модернізаційними процесами, прагненням позбутися всього лишнього що відволікає від основного змістового посилу. На протязі всієї історії еволюціонували стилі в мистецтві, архітектурі, що стало відображенням стилю життя цілих епох. В суспільстві змінювались пріоритети, те що мало вагу в добу ренесансу, в добу науково-технічного прогресу стало історією. В ХХІ столітті стиль і спосіб життя значно прискорилися, тому мінімалізм в корпоративних стилях сучасних компаній став одним із зразків апогею історико-культурного, світоглядного, економічного надбання людства[2]. Залишивши лише найголовніше, те що важливо сьогодні і завтра. В свою чергу глобалізація примушує компанії шукати себе і свою унікальність, щоб запропонувати свій сервіс і продукцію, які б були конкурентоздатними.

Вдалий дизайн зовнішньої реклами є той, який читається перші секунди. Цей принцип є актуальним і для корпоративної стилістики. Корпорації які завоювали світові ринки досягли в цьому абсолютного досвіду, навіть корпоративний колір вже викликає не лише асоціативний ряд, але і бажання скористатися послугами чи спробувати продукцію. Так корпорація Apple довела що яблуко буває не лише зеленим і не обов'язково солодким. Але простий образ яблука став певним символом споживання, бажання споживати, символом спокуси що виникає від продукції і сервісу даної корпорації. Клітчата сорочка та кепка вже викликає асоціативний ряд з ресторанами швидкого приготування, найбільш поширеним серед яких є Макдональдс. Таким склався імідж корпорації Макдональдс. Прості речі стали іміджом і

маркетинговим успіхом. До подібних результатів прагнуть всі компанії, які інвестують у власну пізнаваність.

Висновки. Корпоративна стилістика є однією з ключових складових іміджу компанії. Дизайнерські відділи постійно працюють над його еволюціонуванням, вдалий корпоративний стиль здатний формувати позитивне враження про компанію, навіть якщо вона не має великої історії розвитку. Композиційні, колірні засоби та прийоми, вдалий образ закладений в логотип, самоіронія та саморефлексія, метафоричність образів, харизматичність, виділення ключового послугу для споживача (клієнта) в сукупності здатні привернути до себе поціновувачів. Корпоративний стиль не завжди мусить бути суворим та канонічним. Існують певні стереотипи які сковують креативність. Чим більше компанія розкута в своєму внутрішньому світогляді і баченні свого розвитку, тим більше розкутим і привабливим стає імідж. Без нових знахідок не буває творчої градації, а саме на нових знахідках рухається будь який прогрес в підприємстві. Інновації це те чого раніше не було, але те що потрібно споживачу.

ПОСИЛАННЯ

1. *Крылов А. Н.* Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. — М.: Икар, 2004. — С. 72.
2. Литвинов Н. Н. Вопросы систематизации терминологии в сфере брендинга и рекламы. // Реклама. Теория и практика. — 2015. — № 6(72). — С. 381.
3. Імідж організації: поняття, формування, елементи. / [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>